

La visión puede ser comparada con la estrella polar : ella no representa el destino de un viaje, pero indica la dirección adonde ir; finalmente la estrella matutina les mostró a los Reyes Magos del Oriente, por donde ir a Belén ...

Al Camino de la Magia del Amazonas :

« *Amazonía Mágica* »

- Reflexiones básicas -

Max Haberstroh

Consultor Internacional
en Turismo Sostenible

25.10.2007

*Si el mensaje no toca el corazón, no es posible movilizar las fuerzas vivas. Un mensaje fuerte incita a la acción. **El mundo se cambia por contagio** y es por la acción que los hombres traducen su adhesión a lo “sostenible” de una nueva idea. La mentalidad se cambia sólo a través de la acción.*

« Amazonía Mágica »

Tabla de materias

I.	Prefacio.....	3
II.	Sumario	4
III.	¿Cultura « confederadora » o « cultura de sospecha » ?.....	7
1.	<i>Cultura e identidad.....</i>	7
a)	La preeminencia de la cultura	7
b)	La alternativa : una « cultura confederadora » una « cultura de sospecha »	8
c)	La formación « complementaria » de los humanos	8
2.	<i>El turismo – pionero en una nueva manera de vida y vehículo de reputación o « imagen ».....</i>	10
a)	El turismo como un valor cultural complementario	10
b)	El turismo como „estilo de vida”	11
c)	El turismo „redefinido” y „remodelado”	13
IV.	Modelos y analogías.....	15
1.	<i>Vincular y redondear : la naturaleza sirve de modelo</i>	15
a)	Naturaleza, Cultura y Arquitectura « en Tríó »	15
b)	La forma redonda natural	16
2.	<i>Analogías muestran el camino.....</i>	16
a)	Analogías: « Unidad y esfericidad »	16
b)	La relevancia de la analogía « del cuento a la Marca » en el mundo económico.....	17
c)	Analogía a las lenguas diferentes – expresión de las visiones diversas del mundo	18
V.	La Marca y la Promoción	19
1.	<i>Creación de una « Marca confederadora » a través de una promoción integral.....</i>	19
a)	Objetivo : « Región de Marca »	19
b)	¿Qué es una Marca ?	21
c)	La Marca y la etiqueta.....	21
2.	<i>La comunicación de la Marca según el modelo de la naturaleza.....</i>	22
a)	Fabricar la cantidad sin sacrificar la calidad	22
b)	La gerencia de la Marca	22
VI.	« ¡Darle un rostro a la Amazonía!»	23
1.	<i>Ser diferente</i>	23
a)	La idea visionaria	23
b)	La identidad como formador de la imagen pública	24
c)	Ser diferente – y llegar a ser más competente	25
d)	La actitud de una promoción integral y transversal	26
e)	Gerencia integral y transversal de un « Destino de Marca »	28
2.	<i>Ganancia mutua al practicar « las cinco ‘E’ »</i>	29
a)	El principio de la ganancia mutua	29
b)	La naturaleza de « las cinco E » : ecosistemas, economía, energía, ética, estética.....	30
3.	<i>¿La « biónica » podría sostener a la Amazonía ?</i>	31
a)	La « biónica » y la actitud „sistémica”	31
b)	La subsidiaridad como sistema de gerencia auto-replicativa	32
c)	« Curar » en lugar de « reparar »	33
4.	<i>Al Camino de la Mágica del Amazonas : « Amazonía Mágica »</i>	34
VII.	Bibliografía.....	35
VIII.	Indexe.....	36

Al Camino de la Mágia del Amazonas :
« Amazonía Mágica »¹

- Reflexiones básicas -

I. Once Preguntas como Prelúdio

¿Sabía que ...

1. significaría la estrella matutina de Belén en el contexto de la gerencia corporativa ? (véase páginas 23, 26)
2. acercarse a la « perfección » significa tolerar defectos? (20)
3. una tasa baja del desempleo vale más que una tasa alta del crecimiento económico ? (20)
4. el éxito a largo plazo se ubica al mirar el provecho maximizado de la clientela-meta, y no a las propias ganancias maximizadas ? (19)
5. las cabezas no son depósitos, las palabras no son vagones de mercancías, y la lengua como el turismo, no es solamente un medio de transporte ? (18)
6. la forma redonda se identifica como forma « natural » ? (16)
7. la promoción moderna puede encontrar sus igualdades en la literatura clásica ? (17, 26)
8. la cultura es la levadura en la pasta, y no la crema sobre las frutas ? (8, 15)
9. significa una estrategia de « pico de botella » ? (34)
10. hay muchos logotipos, pero pocas « Marcas » ? (19)´
11. una de las primeras producciones del exitoso **Cirque du Soleil** llevó por título « Reinventamos el circo » ?²

La última pregunta es la única, de la cual las « Reflexiones básicas » no se preocupan.

¹ Slogan provisional

² Fuente: La estrategia del Océano Azul, (Blue Ocean Strategy), W. Chan Kim/Renée Mauborgne, 2005)

II. Sumario

El éxito práctico de la « redefinición y remodelación » del turismo tiene como base la *implementación de centros y otros servicios* con capacidad de comunicar, apoyar, entusiasmar y de *establecer una relación* : entre la cultura local y la del visitante, entre el pasado y el presente.

Con la esperanza de que nuestros visitantes lleguen adaptarse al entorno y a los lugares sensibles, mostrémosles a ellos nuestro entusiasmo cordial, acogiéndolos y brindándoles *el fervor para lo que deseen* , y *para lograr la satisfacción que esperen* ...Pero hagamos muy bien una cosa fundamental: *seleccionemos* con cuidado a aquellos visitantes que deseamos y no invitemos a todo el mundo.

El consejo está fundamentado. Tomemos la analogía para la informática y el problema cuantitativo : *La complejidad no reside en la necesidad para obtener datos útiles, sino en la cantidad inmensa de datos inútiles. En el turismo se puede afirmar que lo negativo no reside en los mismos turistas, sino en cantidad excesiva.* Parece que al comienzo de un desarrollo reforzado, las áreas indígenas de la Amazonía podrían sostener el turismo, si fuese administrado en *dosis homeopáticas* que incluyeran clientelas bien escogidas.

Necesitamos la *sensibilización* – de las dos participantes: del visitante y del anfitrión.

Sensibilizar significa *informar, configurar, educar*. Esto debe realizarse en un ambiente de confianza y fiabilidad mutua. Exige determinación, así como flexibilidad, con el propósito de encontrar a aquellos visitantes que deseamos acoger.

En cuanto a ellos, *remodelar el turismo significaría* también, *hacer lo necesario para que los proveedores del destino turístico de Amazonía, debidamente sensibilizados, sean los más exitosos* – gracias al crecimiento del mercado emisor *igualmente sensibilizado*.

Mientras más nos enfrentamos a la degradación de la biodiversidad, menos podemos ser víctimas de nuestro « ego », pues individualmente no se puede alcanzar mucho.

Para conservar la biodiversidad de la Amazonía, para crearles nuevos empleos a las poblaciones y para darle un « rostro » a la Amazonía no debe prevalecer más el turismo “ego” sino el turismo “eco”.

Gracias a su *biodiversidad*, *la Amazonía está predestinada a obtener soluciones que integren las industrias, la cultura y la naturaleza*, en su autenticidad serena : será una Amazonía, cuya *energía* se alimente de *recursos renovables* y cuyo *turismo sostenible* y las *energías renovables* se complementen, en sus *funciones* y en su *cooperación promocional*.

En la gestión, tenemos que diferenciar entre *la función*, *la misión*, y *la visión* de una empresa u organismo público. *La función*, en ningún caso, se define explícitamente como maximizar las ganancias o impuestos; ni está estipulado en ningún estatuto o documento « *visionario* » la maximización de las ganancias o de impuestos como la “*vision*” de la empresa o del organismo público, respectivamente.

Casi siempre encontramos fórmulas de empresas que responden a las preguntas: *¿en qué somos especialistas ?* o *¿qué problemas podemos resolver mejor que otros ?*

Aunque todos los criterios del sector empresarial no se pueden transponer de manera sencilla al sector público, se ha destacado como más oportuno *adaptarlos apropiadamente en una actitud de servicio eficiente.*

Finalmente, para ambos, la empresa así como el Estado, su concepción no debe fundamentarse en la maximización de sus ganancias, sino en *su capacidad de sobrevivir, gracias a la maximización del aprovechamiento constante para sus seres humanos.*

La lógica de generar ganancias para se funda en nuestra capacidad de satisfacer una necesidad constante de nuestra clientela.

Las exigencias de un buen *comportamiento corporativo* y de un *buen gobierno* nos indican que *las ganancias y los impuestos deben figurar como la remuneración por haber acabado una tarea útil para los otros, y no como la finalidad en sí.*

La forma que utilizemos para tratar a nuestros empleados se reflejará en el trato que ellos le den a nuestros clientes. Si les pedimos a nuestros miembros lealtad para nuestra organización, tenemos que convencerlos de los beneficios que les proporciona pertenecer a ella. Si trabajamos solamente para nuestra prosperidad individual, nos limitamos, tal vez, a nuestra propia degradación.

El resultado, en el turismo, sería la proliferación rápida de una imagen de marca negativa, la regresión de la cantidad de visitantes y la disminución de las ganancias. Rápidamente nos daríamos cuenta de que *buscar nuestro propio bienestar, como única razón de ser, no es muy compatible con el verdadero sentido de la hospitalidad.*

Para no perecer, debemos pensar que *el crecimiento es nuestro destino*, pero que los adjetivos como “mayor, rápido, alto” pueden representar un progreso irreal.

En cuanto a la idea tradicional de expansión cuantitativa, debemos considerar *sobre todo la prioridad del desenvolvimiento cualitativo.* Los adjetivos como “más hermoso, sano, ecológico” representan el “*progreso sostenible real*”, que se refleja en su verdadera Marca.

Una verdadera Marca es una promesa que incluye de manera substancial : el reconocimiento evidente y la “excelencia” (relevancia

probada o percibida) de lo que supone que sea un producto o un servicio, una persona, un organismo, un país o región.

Tomemos como premisa la comparación con la Bandera Nacional. Mientras que el *Pabellón nacional* es un *símbolo de la identidad* de un país, la *Marca* es el « *diploma de excelencia* » de sus capacidades-claves. Por eso, la *Marca* verdadera es un indicador para orientarse *objetiva y cualitativamente* ; la *Marca* es una *declaración de guerra contra la mediocridad*.

La *idea central* está fundada en la perseverancia para conseguir su *objetivo global*, la excelencia de las prestaciones, servicios o mercancías, la percepción del público y su confianza en el « mensaje fuerte » de todos los elementos ofrecidos – un organismo, una ciudad, un país, e incluso un personaje : Microsoft, Mercedes-Benz, Greenpeace etc..

Greenpeace : Su idea general es luchar para *conservar la naturaleza*. Pero ¿cómo *crystalizar* esta noble actitud en una *idea central* – en un « *impulso galvanizador* » del mundo ? – Encontraron su *idea central*, que es : « *El hombre es capaz de salvar ballenas* ». – La lucha medioambiental de Greenpeace tuvo su « *rostro* » : *la ballena*.

Los Estados amazónicos participan en el Amazonas, cuya *sinfonía natural* necesita su *interpretación promocional*, su « *mensaje fuerte* ». La creación de una *alianza estratégica* entre el *turismo sostenible* y las *energías renovables* podría convertirse en un *aprovechamiento constante*, tanto para los seres humanos del Amazonas como para una *promoción sincera, original y única* de la Amazonía.

Concertar las acciones es necesario, y la exigencia estratégica « *ser diferente* – y *llegar a ser más competente* » será crucial, en aquello que se exprese en la comunicación coherente y verdadera de los actores, en su comportamiento cohesivo y en el fenotipo del destino turístico.

Finalmente, a través de una *Marca confederadora* auténtica, característica, hermosa y digna de confianza para que el mundo conozca y la reconozca como un símbolo del « *rostro* » de la Amazonía, radiante, *la Marca confederadora, o Marca techo, de la « Amazonía Mágica »*.

III. ¿Cultura « confederadora » o « cultura de sospecha » ?

1. Cultura e identidad

a) La preeminencia de la cultura

Generalmente se le atribuye a la economía el valor más alto en el desarrollo de un país.

La tesis de que « *la economía no lo es todo, pero sin la economía todo es nada* » parece que aún consolida la prioridad económica, a pesar de la pequeña restricción incluida.

La cultura se contempla de una manera diferente. A menudo se ve situada en un rincón de un folklore de negligencia. Sin embargo se tiene que considerar el hecho de que los hábitos se transforman en costumbres,³ y las costumbres son las que forman una cultura, de la cual el folklore, con demasiada frecuencia, representa sólo una distracción turística superficial.

Cautivado en redes de relevancia

El sociólogo Max Weber dijo que « el Hombre está aprisionado en las *redes de relevancia*, que él mismo ha tejido », y de las cuales la cultura es una parte. Estas redes figuran como un « juego de mecanismos que controlan los planes, las medidas, las instrucciones o los 'programas' para el dominio del comportamiento » (Clifford Geertz⁴).

La cultura, a través de sus valores, nos ofrece una orientación, porque (siguiendo a Geertz), « nosotros somos *creaturas poco completas*, pero que se desenvuelven gracias a la cultura ». Ésto significa que *la cultura es política, espiritual y artística a la vez*.

En las diferentes culturas “*podemos contemplarnos en el rostro del otro*”.⁵ *Por sí mismo uno conoce al otro, pero por el otro uno también se conoce*⁶.

La cultura se alimenta básicamente de los siguientes campos: lengua, nacionalidad, educación, formación profesional, étnia, religión,

³ „Los turistas adoran fotografiar a los indígenas del altiplano vestidos con sus ropas típicas. Pero ignoran que la actual vestimenta indígena fue impuesta por Carlos III a fines del siglo XVIII. Los trajes femeninos que los españoles obligaron a usar a las indígenas eran calcados de los vestidos regionales de las labradoras extremeñas, andaluzas y vascas, y otro tanto ocurre con el peinado de las indias, raya al medio, impuesto por el virrey Toledo. No sucede lo mismo, en cambio, con el consumo de coca, que no nació con los españoles; ya existía en tiempos de los incas...” (fuente: „Las venas abiertas de América Latina“, Eduardo Galeano, 1978)

⁴ Clifford Geertz es antropólogo estadounidense

⁵ Citado de Urbain Chauveton (siglo 16) ; fuente : « La conquête de l'Amérique. La question de l'autre », Tzvetan Todorov, 1982

⁶ Tzvetan Todorov

familia, sexo, clase social, cultura de la empresa. Sin identidades culturales, muchos países y regiones serían cambiables y quedarían « sin rostro ». La relevancia de la cultura no cesa de crecer, le concede razón a lo que dijo el Ex-Presidente alemán, el señor Johannes Rau : « *La cultura es la levadura en la pasta, y no la crema sobre la copa de frutas.* »

b) La alternativa : una « cultura confederadora »⁷ una « cultura de sospecha »

Los países de la Amazonía abrigan su enorme bosque tropical, su biodiversidad y su patrimonio heterogéneo cultural. Para manifestar su relevancia cultural deberían aprovechar una practica de « *cultura confederadora* » conjunta, que determine y respete sus *muestras básicas* y *valores fundamentales*. Esta propuesta no se relaciona a una cultura « chovinista » de cualquier mayoría étnica; ¡al contrario ! Podría surgir la confianza y el orgullo, para *confederarse* al promover un *Universo único* común, que es la Amazonía : *viable* gracias a la conciencia común de su autenticidad cultural y ecológica, y *fiable* por la fé en su *razón de ser*, de manera que los responsables les ofrezcan *perspectivas de vida* a sus poblaciones y les den a comprender el *imperativo vital de conservar* su riqueza natural y de ampliar su cultura. „*Sólo se salva la Amazonía si salvamos previamente a los pueblos del bosque*”, dice el teólogo brasileño Leonardo Boff.

Sin valores fundamentales ni muestras básicas (normas o líneas directivas), habría una « cultura de desconfianza », en la cual predominaría un clima en donde las oligarquías repartirían las responsabilidades y paralizarían toda iniciativa y cualquier evolución de ideas innovadoras; representaría un medio negativo de información, con decisiones individuales y nepotismo, un clima en que todo esté arreglado, en donde el riesgo se considere evitado en lugar de estar calculado

c) La formación « complementaria » de los humanos

Del sector privado podemos aprender que, *para conservar es necesario crecer*. Una estrategia que solamente se cumple al preservar un estado de posesión alcanzada, llegará a la regresión. *Quien se dedique a la conservación, tiene que empeñarse en el crecimiento.*

Esto no se limita a apoyar una « proliferación » cuantitativa, sino a acentuar el *crecimiento cualitativo*, en el sentido de *complementariedad*.

⁷ En alemán: „*Leitkultur*“, en el sentido de un « Código de valores básicos » que determina las « líneas directivas » (muestra básica), la « visión », las estrategias coherentes y las operaciones consecuentes, formando así la misión fundamental (« razón de ser ») de un organismo

« Complementar » significa *completar convenientemente* y se distingue bastante de la noción « suplementar », que sugiere una simple adición a lo que ya tenemos.

La naturaleza enfoca las sinergias para complementar y suplementar según sea necesario . Un crecimiento sostenible incluye la cantidad, pero acentúa la *calidad*. Se asemeja al crecimiento humano, que puede expresarse en el número de hombres, así como también en la *capacitación humana*, alcanzada por la *educación* y la *formación*, desde su niñez, a través de su adolescencia, hasta su vejez.

No sólo una tarea individual

La calidad de las relaciones individuales y públicas depende largamente de la capacidad humana: de su reforzamiento empleado en su educación y formación profesional.

Finalmente, cualquier desarrollo aspirado y sostenible por los cuadros, aumenta y mejora la capacidad de cada individuo y por eso hace crecer el rendimiento de una empresa privada o de un organismo público. En consecuencia, el reforzamiento de la capacidad humana no puede ser considerado exclusivamente como una tarea individual, sino como:

- un objetivo crucial común, para mejorar sucesivamente la *esperanza*, la *confianza* y la *competitividad*;
- una misión común que en primer lugar debe realizarse con una *perspectiva* según las exigencias de los mercados.

Las relaciones humanas constituyen un instrumento crucial del mercadeo. Esto se refleja en el hecho de que, a pesar de las numerosas posibilidades tecnológicas como el teléfono, la Internet y la teleconferencia, los comerciantes continúan viajando de un lugar al otro, para mantener el contacto « *personal* » que no se substituye por las medidas técnicas que, por cierto, son menos costosas.

La acentuación sobre los aspectos económicos supone que sin una formación adecuada, la economía no adelanta. Es evidente, pero tal acentuación implica también que, además, la economía no lo es todo. No obstante, durante los años pasados, los responsables parecen haber tomado las exigencias de *la educación y la formación*, con más o menos repugnancia, como gastos de consumo, no con muy buena voluntad, sino *como inversiones en la « capacidad humana »*.

Vernor Muñoz, ponente especial en las Naciones Unidas, refuerza su crítica de que la educación y la formación se concentran demasiado en las exigencias de la economía. Él dice⁸ : « En todo el mundo, la formación se entiende demasiado en el contexto económico. Pero *la formación no es solo un medio contra el desempleo, sus objetivos son*

⁸ Traducción del periódico Frankfurter Rundschau, 24.7.2007: „Absage an Ökonomie“ („Negativa a la economía“)

más bien la evolución de personajes libres, la conservación y la creación de la dignidad humana, de la igualdad de oportunidades. »

Estas son frases relevantes que, por lo demás, evocan también la cuestión acerca de la preeminencia de *la cultura* sobre *la economía*. Ambos incluyen *la razón*, el « *instinto* », la « *intuición* » y *la emoción* para tomar decisiones, aunque la confianza en cifras sea una característica de preferencia económica.

¿Cómo cultivar y manejar predilecciones y aversiones en el turismo, que es parte de la cultura y de la economía, teniendo en cuenta que la esencia del turismo son – las emociones? ¿Cuándo comenzaremos a complementar el 80 por ciento de los criterios instintivos y emocionales al 20 por ciento de los criterios razonables ?⁹

Eso también es una cuestión de cultura – de una cultura que, hoy en día, parece admirar sobre todo lo que es calculable, puede ser expresado en cifras y demerita los criterios realmente esenciales, pero que difícilmente se expresan en cifras: los criterios de la “*sistemología*”, que enfoca la *complejidad* de las *relaciones “difusas”*, detrás de las cosas específicas concretas y tangibles.

2. El turismo – pionero en una nueva manera de vida y vehículo de reputación o « *imagen* »

a) El turismo como un *valor cultural complementario*

« La cultura es lo que se entiende como típico para una determinada comunidad o empresa » (Hans A. Pestalozzi¹⁰, 1987). La resolución de la conferencia « Tourism – Fostering or Destroying Culture » (« Turismo – fomento o destrucción de la cultura ») estipuló que « *el turismo debe ser principalmente parte de la cultura ...* El turismo pertenece a la cultura de los países que emitan y reciben los visitantes. Por ésto, los turistas y los proveedores de una prestación turística deben verse como ‘*creadores culturales*’ ».

Cuando la cultura sólo se define a través de una « tradición », el turismo es potencialmente destructivo. Hay tradiciones que solamente “excusan” un hábito, convertido en simple confortabilidad.

Un turismo que tenga el sentido *único* para proveer al viajero distracciones rápidas y superficiales, este turismo es susceptible a reducir la cultura más alta en folklore banal y a convertir cualquier tesoro patrimonial en baratija. Uno no se pronuncia contra el entretenimiento, pero es precisamente este sector, en el cual se separa el grano de la paja. *Al turismo sostenible, de alta pretensión, le es conveniente un entretenimiento refinado y auténtico.*

⁹ „Today’s obsession with risk management focuses too intently on the instruments of the management and measurement of risk. The more we stare at the jumble of equations and models the more we lose sight of the mystery of life. All too often, reason cannot answer. Even the most brilliant of mathematical geniuses will never be able to tell us what the future holds. In the end, what matters is the quality of our decisions in the face of uncertainty“ (Peter L. Bernstein, „Against the Gods“)

¹⁰ Hans A. Pestalozzi: « Crítico de la economía » conocido ; « rebelde suizo »

Sin embargo, cuando la cultura se entiende como una cosa transformable, el turismo, a saber el ecoturismo « sostenible », puede mantener curso en su desarrollo – y *engrandecer su envergadura de acción*. La señora Christina Golino, del Banco del Desarrollo Surafricano dice : « Dejé atrás de considerar solo la conservación, contraté el sector privado, pequeño y grande, para crear colaboraciones que sean viables a largo plazo : económicamente, legalmente e institucionalmente.¹¹ »

b) El turismo como „estilo de vida”

La diversidad de los tipos de turismo representa menos una diversidad para pasar las vacaciones, sino una *diversidad de actitudes hacia un estilo de vida mundial específico*. El turismo toma su fuerza existencial de su *mensaje contundente*, del *entusiasmo de sus actores*, de la *vitalidad de sus medios comunicativos* y de la *retroalimentación de su clientela*. Lo que significa que el turismo no pertenece primeramente al *sector transportista*, sino al *sector productivo, cultural y económico* (extenderemos esta analogía a los temas de *lengua* y de *Marca*, en su funciones comunicativa y estilística).

El turismo es fundado en las diferencias culturales, étnicas, biológicas y geofísicas. Por eso, *la cultura juega un papel predominante, debido al hecho de que el turismo reúne culturas diferentes en un lugar escogido* : la cultura de la gente local, de los visitantes, la cultura específica de los lugares de vacaciones y una variante particular que se manifiesta en las relaciones entre la gente local con los visitantes. Es muy importante mantener una armonía general.

Algo de tentador

El turismo tiene algo de tentador y de seductor: la percepción de un nuevo « *estilo de vida* » y la promesa inherente para mejorar la calidad de vida.

No obstante, *el turismo no puede servir de panacea contra la mala situación de un país, ni reparar la gran ruptura entre la naturaleza y el hombre*. No puede consolidar las finanzas del sector público de manera automática, ni sustituir los daños de una política socio-económica fallida; no puede restituir las especies extinguidas ni los espacios destruidos, debido a una explotación excesiva de las tierras ; no puede generar muchos empleos complementarios, si los demás recursos operacionales provienen del extranjero y si los empleados formados creen haber hallado una mejor perspectiva entre los centros urbanos sobrepoblados o incluso en el extranjero ; el turismo no puede ayudar a conservar o restablecer la naturaleza, si éste se realiza excesivamente.

¹¹ Intervención al simposio global de Conservación Internacional, 06/2006, Antananarivo, Madagascar.

Utilizado de manera irresponsable o no profesional, el turismo puede llegar a ser peligroso : puede aumentar los precios, puede relegar los intereses de la población, en favor de privilegiar las predilecciones de los visitantes; puede afectar las costumbres locales, favorecer la mendicidad, el juego de azar, la prostitución y el uso de las drogas ; puede eliminar trabajos relacionados con el cultivo agrario en los países, en favor de empleos en hoteles o restaurantes ; puede convertir, en su forma extrema, una comunidad productiva en una « sociedad de sirvientes ». Por éso, el turismo puede provocar problemas sociales y profundas antipatías, hasta abiertas hostilidades, de la población local. – El turismo es como el fuego, que puede quemar la casa o también calentar la habitación.

Al medio del siglo veinte, comprobaron científicamente que los insecticidas no son peligrosos para el hombre. No obstante, después de haber pulverizado centenares de miles de toneladas, tuvieron que prohibir el uso de insecticidas en el mundo entero, porque habían comprobado que son perjudiciales para el hombre. « La maldición », dice Kurt G. Blüchel, autor científico¹², « no está en las sustancias mismas, sino en su empleo excesivo. »

Podemos emplear esta analogía para la informática: La *maldición* no está en la necesidad para obtener datos útiles, sino está en su cantidad inmensa de datos inútiles. – En el turismo cada uno desea recojer una cantidad más posible de viajeros, pero nadie quiere el turismo en masas no controlables. *La maldición, se puede decir, no está en los mismos turistas, sino en su afluencia excesiva* que tradicionalmente han sido aceptados como una « catástrofé natural inevitable ».

De esta razón, el turismo tradicional no siempre llegó a una comprensión mutua ni a una apreciación más profunda, pretensiones que no ha cesado de formular.

Parece que las áreas indígenas de la Amazonía sustentarían el turismo, si estuviese « administrado en *dosis homeopáticas* » que incluirán clientelas bien escogidas. No obstante, a largo plazo no podemos excluir del turismo a las poblaciones indígenas. Si continuamos privándoles del *acceso deseado* al mundo, ellos lo hallarán por sí mismo – sin haber sido sensibilizados ni acompañados profesionalmente, pero incluso con todos los problemas bien conocidos.

En consecuencia es necesario *redefinir y remodelar el turismo*
Esto significa que en la promoción turística para la Amazonía:

- Debemos dirigirnos a aquellos *multiplicadores* que nos envían a los *visitantes* realmente *deseados*;
- Debemos evitar cualquier acción (campana promocional) susceptible de atraer a las “masas turísticas” no controlables o de producir pérdidas de dispersión ;

¹² Fuente : « Bionik », Kurt G. Blüchel, 2006

- Debemos manejar *la « maldición » de la complejidad*, un desafío que no se hace unilateralmente ni con las medidas tradicionales, sino sólo conjuntos y básicamente según el modelo « *sistémico* » de la naturaleza ;
- Debemos convertir un comportamiento aislado en una *actitud de solidaridad social* entre el servicio público, los proveedores del sector privado y los clientes asimismo.

c) **El turismo „redefinido” y „remodelado”**

Cuanto más nos enfrentamos a la degradación de la biodiversidad, podemos ser menos cautivos de nuestro « ego », sólo no se puede lograr mucho. **No deberá ser más el turismo « ego », sino el turismo « eco », que será crucial para conservar la biodiversidad abundante de la Amazonía, para crear nuevos empleos a las poblaciones y para dar un « rostro » a la Amazonía.**

El éxito práctico de la « redefinición y remodelación » del turismo tiene como base la *implementación de centros y otros servicios con capacidad de comunicar, apoyar, entusiasmar y de establecer una relación : entre la cultura local y la del visitante, entre el pasado y el presente.* Al « redefinir » el turismo tiene que estar siguiendo su « remodelación » en la práctica.

La responsabilidad técnica de esta perspectiva se ubicaría en cada uno de los países y Estados de la Amazonía, pero *el papel de « catalizador » sería él de la organización central responsable – en la cima, donde los hilos convergen y en donde la capacidad de inspirador, impulsor, facilitador y realizador destaca la característica especial de su liderazgo.*

Esperando que nuestros visitantes lleguen adaptarse al entorno y a los lugares sensibles, mostrémosles a ellos nuestro entusiasmo cordial, acogiéndolos y brindándoles *el entusiasmo para lo que desean, y que obtengan la satisfacción que esperan.*

Renunciar a una cosa para recibir otra

No obstante, no sería suficiente apelar a la buena voluntad de los hombres; los visitantes esperan un buen servicio por su dinero, las poblaciones locales esperan que vengan viajeros « *en masas sostenibles* ». Todo el mundo se pronuncia contra el turismo de masas, pero nadie quiere renunciar a las ganancias. En consecuencia, el liderazgo incluye también la capacidad de articular lo que en la práctica significa para nosotros *sostenible, ecológico, ético o sinérgico* y lo que entendemos por *grupos meta* o *visitantes deseados*. Hay que resolver la contradicción sobre lo que anhelamos: acoger a nuestros visitantes deseados, o darle la bienvenida a todo el mundo.

De esta razón, *remodelar el turismo* será en primer lugar un asunto de *voluntad e imaginación*.

¿Hay la firme voluntad para renunciar a una cosa para recibir otra?

¿Estamos convencidos de que es mejor aceptar una idea prometedora a largo plazo y a renunciar a las ganancias rápidas, pero posiblemente no sólidas?

¿Estamos listos para abandonar una condición de vivir no satisfactoria, pero conocida, o a cambiar por una condición presumiblemente mejor, pero desconocida?

En segundo lugar, remodelar el turismo será una cuestión estratégica que se expresa en cuatro acciones:¹³

1. ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben *eliminar*?
2. ¿Cuáles variables se deben *reducir* muy por debajo de la norma de la industria?
3. ¿Cuáles variables se deben *incrementar* muy por encima de la norma de la industria?
4. ¿Cuáles variables se deben *crear* porque la industria nunca las ha ofrecido?

Hablamos del *nuevo estilo de vida* que el turismo involucra, un estilo que parece ligero en su superficie, pero que en verdad exige una actitud extremadamente *sensitiva y emocional*. Necesitamos la *sensibilización* – de las dos partes: del visitante y del anfitrión.

Sensibilizar significa *informar, configurar, educar*. Se realiza en un ambiente de confianza y fiabilidad mutua. Exige determinación, así como flexibilidad, para encontrar a aquellos visitantes que queremos acoger. En cuanto a ellos, *remodelar el turismo significaría también hacer lo necesario para que los proveedores y destinos debidamente sensibilizados sean los más exitosos, gracias al crecimiento del mercado emisor igualmente sensibilizado*.

Es fundamentalmente decisivo informar, configurar y educar a los que serán involucrados en el turismo, para que puedan encender los corazones por el patrimonio ecológico y cultural de su propia región, en lugar de encender los bosques de la *Amazonía* – y de eliminar así su propia existencia.

¹³ Fuente: La Estrategia del Océano Azul, W. Chan y Renée Mauborgne, 2005

IV. Modelos y analogías

1. Vincular y redondear : la naturaleza sirve de modelo

a) Naturaleza, Cultura y Arquitectura « en Trío »

El señor Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), piensa que « *la arquitectura y el turismo están en correlación muy próxima ...* porque la ‘herencia arquitectónica’, ciertamente, representa una de las atracciones principales del turismo mundial ... pues los destinos turísticos crean una demanda significativa para el sector de construcción ... y porque *el turismo, si se desarrolla de una manera responsable, equitativa y sostenible, puede convertirse en un impulsor de la protección medioambiental, la conservación de la herencia patrimonial y del orgullo cultural* ». ¹⁴

Gracias a su *biodiversidad*, la *Amazonía está predestinada a obtener soluciones que integren las industrias, la cultura y la naturaleza*, en su autenticidad serena . Sería una Amazonía cuya energía se alimente de *recursos renovables, en armonía con sus entornos naturales*, en donde un *turismo sostenible* y las *energías renovables se complementen en sus funciones y en su cooperación promocional*.

La parte visible del Jardín de Dios

La biodiversidad no es el vidrio ecológico de un creador anónimo. No limitemos más a la investigación científica del carácter endémico de la flora y fauna. Extendamos nuestro horizonte sectorial y disciplinario: *publicitemos nuestros parques naturales, invitemos al descubrimiento de la Amazonía, « la parte visible del Jardín de Dios », como dijo Gandhi – y hagamos más visible aquella fauna que queda oscura,* como por ejemplo el jaguar, pero que utilizamos en primer lugar para promover Amazonía. Realicemos una « *arquitectura verde* », para complementar el *modelo biónico* de la naturaleza.

Manifestemos esta actitud en las ciudades de los países de la Amazonía. Ellas podrían enriquecerse gracias a jardines zoológicos, que complementen la biosfera amazónica, y otros elementos auténticos de su biodiversidad, incluida el tema de la lucha contra el calentamiento global, y su interpretación *artística, arquitectural – y energética.*

¹⁴ Fuente : « Muscat Declaration on Built Environments for Sustainable Tourism », PR WTO Newsletter 10/05. The Muscat Declaration calls upon governments, tourism authorities and the tourism private sector to, among other things, promote the use of strategic tourism planning procedures for ensuring sustainable tourism development for the built environment. It also calls for the promotion and establishment of partnerships among tourism stakeholders, public and private, in order to ensure an orderly and sustainable development of tourism infrastructures that respect local cultures and economies. *The charter seeks to promote the use of quality and adapted modern architecture and infrastructure in the development of tourism facilities in a way respectful of the built or natural environment, reinforcing positive destination images.* It urges authorities and the industry to monitor the impact of tourism on the built environment from the standpoints of economic, cultural and environmental sustainability.

b) La forma redonda natural

Aunque las « mesas redondas » sean esquinadas por lo demás, la tierra es redonda, y « *la vida es probablemente redonda* », como dijo van Gogh – a su manera, para aludir al *dinamismo comprobado en todos los seres vivos*: « una esfera de ‘todos juntos’ y de la ayuda mutua », para citar a Nicolas Hulot, el ecologista francés, muy mediático¹⁵.

La forma natural – redonda

La naturaleza nos da medida y proporción – ¿quién desmentiría que la forma general que la naturaleza escogió para expresarse sea – redonda?: el tronco del árbol, el espiral, la calabaza o el escarabajo. De estos, los hombres utilizaron el diseño para la columna, el muelle, el balón. Volkswagen convirtió el « Escarabajo » en marca muy exitosa de carro, y el finlandés Eero Aarnio inventó los muebles sin ángulos y convirtió el plástico y el vidrio de fibra en su marca.

Además, muchos edificios de Brasilia son testimonio de la alegría, que los arquitectos sentían al experimentar con la forma redonda. Oscar Niemeyer dijo: “*Não é o ângulo reto que me atrai. Nem a linha reta, dura, inflexível, criada pelo homem. O que me atrai é a curva livre e sensual. A curva que encontro nas montanhas do meu país, no curso sinuoso dos seus rios, nas ondas do mar, as nuvens do céu, no corpo da mulher preferida. De curvas é feito todo o Universo. O Universo curvo de Einstein.*”¹⁶

2. Analogías muestran el camino

a) Analogías: « Unidad y esfericidad »¹⁷

Analogías son *excursiones a regiones fuera del contexto*, pero cuyo « imagen » o idea nos es bastante familiar para crear una *metáfora*. Se debe tener en cuenta que las analogías no tengan sus raíces en solo deseos (« wishful thinking ») o que lleguen a interpretaciones falsas. Por eso, se exige *conocer profundamente la técnica y el tema que se llegue a tratar*.

En su tesis « Sobre el cuento »¹⁸, Julio Cortázar¹⁹ trata las características del cuento, comparado con otras formas literarias, y recurre, de una manera muy ilustrativa, a las *analogías de la fotografía*, la cinematografía y la relevancia de un « concepto ».

Lo que Cortázar escribió sobre la forma literaria del *cuento*, me dió la perspectiva para otra analogía : a la *substancia de una « Marca » auténtica*. –

¹⁵ Fuente : Le Syndrome du Titanic, Nicolas Hulot, 2005

¹⁶ Fuente : Estela antes del Nuevo Museo y Librería, Eixo Monumental

¹⁷ Título citado de Julio Cortázar : « Sobre el cuento »

¹⁸ Tratado con el Prof. Bernardo La Rotta-Roman, INWENT/V-EZ, durante el período de preparación para mi nueva misión en la Amazonía

¹⁹ Julio Cortázar, gran escritor argentino

A veces vale la pena escuchar a los poetas y escritores, a fin de conocer **elementos esenciales de los diferentes sectores**. Esto nos conlleva a tener un punto de vista « transversal »: **Los cuentos de calidad son – como marcas auténticas.**

b) La relevancia de la analogía « del cuento a la Marca » en el mundo económico

Para continuar comprobando la relevancia de la analogía « del cuento a la Marca », experimentemos con la tesis de Cortázar « sobre el cuento », y cambiemos algunas de las *nociones-claves originales con nociones escogidas del mundo económico (en azul)* :

Experimentemos con la tesis de Cortázar

« A mí me parece que el tema/**producto** del que saldrá un buen cuento/**marca** es siempre excepcional, pero no quiero decir con esto que un tema/**producto** debe ser extraordinario, fuera de lo común, misterioso o insólito. Muy al contrario, **puede tratarse de una anécdota/mercancía perfectamente trivial y cotidiana. Lo excepcional reside en una cualidad parecida a la del imán : un buen tema/**producto** atrae todo un sistema de relaciones conexas**, coagula en el autor/**especialista de la marca**, y más tarde en el lector/**cliente**, **una inmensa cantidad de nociones, entrevisiones, sentimientos y hasta ideas que flotaban virtualmente en su memoria o su sensibilidad** ; un buen tema/**producto** es como **un sol, un astro en torno al cual gira un sistema planetario del que muchas veces no se tenía conciencia hasta que el cuentista/**especialista de la marca**, astrónomo de palabras, nos revela su existencia**. O bien, para ser más modestos y más actuales a la vez, un buen tema/**producto** tiene **algo de sistema atómico, de núcleo en torno al cual giran los electrones** ; y todo eso, a fin y al cabo, ¿no es ya como **una proposición de vida, una dinámica que nos insta a salir de nosotros mismos y a entrar en un sistema de relaciones más complejo y mas hermoso ?** (...) Sin embargo, hay que aclarar mejor esta noción de temas/**productos** significativos. Un mismo tema/**producto** puede ser profundamente significativo para un escritor/**especialista de marca**, y anodino para otro ; un mismo tema/**producto** despertará **enormes resonancias** en un lector/**cliente**, y dejará indiferente a otro. En suma, puede decirse que no hay temas/**productos** absolutamente significativos o absolutamente insignificantes. Lo que hay es **una alianza misteriosa y compleja entre cierto escritor/**especialista de marca** y cierto tema/**producto** en un momento dado**, así como la misma alianza podrá darse luego entre ciertos cuentos/**marcas** y ciertos lectores/**clientes** ... **Todo cuento/**marca** perdurable es como la semilla donde está durmiendo el árbol/**empresa/organismo** gigantesco. Ese árbol/**empresa/organismo** crecера entre nosotros, dará su sombra en nuestra memoria.**

Las exigencias a un *cuento de calidad* corresponden obviamente a una *marca auténtica*.

Sobre la pregunta « ¿Qué concepto tiene del cuento ? » Cortázar respondió : « *Muy severo : alguna vez lo he comparado con una esfera ; es algo que tiene un ciclo perfecto e implacable ; algo que empieza y termina satisfactoriamente como la esfera en que ninguna molécula puede estar fuera de sus límites precisos. »*

c) **Analogía a las lenguas diferentes – expresión de las visiones diversas del mundo**

A veces se compara la lengua con un *medio de transporte*, que lleva las ideas de una cabeza a otra. Pero Kurt G. Blüchel, autor científico y periodista de gran reputación, dice que « las cabezas no son depósitos y las palabras no son vagones de mercancías²⁰ ». La lengua significa mucho más : « *La diversidad de las lenguas no es una diversidad de sonidos y signos, sino una diversidad de las visiones del mundo mismo* », como dijo Alexander von Humboldt²¹.

« *Una nación no tiene idea para la cual no tenga palabra* »

Eso significa que *la lengua* no pertenece al *sector transportista*, sino al *sector productor y formativo* de la economía – y la cultura. Citemos el párrafo relevante desde « *Bionik* », el libro extremadamente interesante de Blüchel : « *La lengua da la forma al mundo. Ella no es mera etiquetada, sino organiza la diversidad de los objetos, ideas y suposiciones.* » « *Una nación no tiene idea para la cual no tenga palabra: La visión más viva queda como una sensación oscura, hasta que el alma encuentre una característica que, a través de la palabra, incorpore a la memoria, a la reminiscencia, finalmente a la razón del hombre – a la tradición²².* » La constitución de una lengua indica lo que se piensa y se dice en ella misma. *Cualquier decadencia de valores y normas se refleja en la lengua de un país.*

Formemos la analogía a la „*Marca*”: De manera que la lengua expresa una visión del mundo, un mensaje contundente crea una idea de un producto. Un buen logotipo puede servir de « *abreviatura* » para acordarse de la esencia del *mensaje fuerte, de manera tal que ese recorte actúe como una explosión que abre de par en par una realidad mucho más amplia, como una visión dinámica ...* (Cortázar)²³.

Como la lengua no es mera medio transportista, una *Marca fuerte no es mera etiqueta, sino organiza la diversidad de los objetos, ideas y suposiciones* (ya tuvimos la extensión de esta analogía al turismo mismo en su función comunicativa y estilo de vida). La *Marca – como el cuento – debe ganar por « knockout » ...*

²⁰ Fuente : « *Bionik* », Kurt G. Blüchel, 2006

²¹ Alexander von Humboldt: naturalista y explorador alemán del siglo 19

²² Johann Gottfried von Herder, filósofo y crítico literario alemán del siglo 18

²³ Julio Cortázar : « Sobre el cuento »

V. La Marca y la Promoción

1. Creación de una « Marca confederadora »²⁴ a través de una promoción integral

a) Objetivo : « Región de Marca »

La cacofonía arruina la sinfonía ; toda incidencia perjudica la armonía de una empresa o de un organismo público. No obstante, para salvaguardar la cohesión del organismo, el *punto de cristalización* debe ser un líder fuerte y digno de fé, en su calidad de empresario o político, fundador, renovador, inspirador, realizador – y « *Gerente de la Marca* ». Si la empresa o el organismo es fuerte y dedicado, la región, la ciudad o el Estado, llega a desenvolverse.

¿En qué somos especialistas ?

En la gestión, tenemos que diferenciar entre *la función*, *la misión*, y *la visión*²⁵ de una empresa u organismo público. En ningún caso *la función* se define explícitamente en maximizar las ganancias o impuestos, ni está estipulado en ningún estatuto o documento « *visionario* » la maximización de las ganancias o de impuestos como la “*vision*” de la empresa o del organismo público, respectivamente. Casi siempre encontramos fórmulas de empresas que responden a la pregunta – *¿en qué somos especialistas ?* o *¿que problema podemos resolver mejor que otros ?*

Aunque no sea posible transponer sencillamente al sector público todos los criterios del sector empresarial, se ha revelado más y más oportuno *adaptarlos apropiadamente en una actitud de servicio eficiente*. Finalmente, para ambos, la empresa así como el Estado, en su visión no debe fundarse en la maximización de sus ganancias, sino en su *capacidad de sobrevivir, gracias a la maximización del aprovechamiento constante para sus clientes o ciudadanos*.

Al notar la ausencia de cualquier altruismo, la lógica de generar ganancias para sobrevivir resulta de nuestra capacidad de satisfacer una necesidad constante de nuestra clientela. *Las exigencias de un buen comportamiento corporativo y de un buen gobierno nos indican que las ganancias y los impuestos deben figurar como la remuneración por haber acabado una tarea útil para los otros, y no como la finalidad en sí.*

²⁴ En alemán: „Dachmarke“; una « *Marca techo* », como símbolo elemental que sirve de « *vehículo promocional de la razón de ser* » al organismo, y encabeza su fenotipo entero

²⁵ „... To deal with the challenge of the future people need a sense of their stake in the future and consequently a vision of the future that engages and motivates them. Giving people such a vision depends on two things. First, there must be an intellectual *understanding of the issues* involved that is ‘technically sound, psychologically relevant, and dramatically imaginative’. Second, there must be *organized efforts to get people to accept or use the new vision of the future*” (source: Kahn, 1979; from: The Great Transition and the Social Limits to Growth – Herman Kahn on Social Change and Global Economic Development, Paul Aligica, Hudson Institute, 21.4.2003). – „Giving people a sense of their stake in the future emphasizes the importance of developing a *valid vision of the future*. It is critical because peoples’ visions of the future, although often unarticulated, dominate their responses to current issues” (Kahn, 1979; from: The Great Transition and the Social Limits to Growth ...).

Tenemos que cuidarnos de confundir la prosperidad de una clase con el bienestar de las poblaciones. Cuando trabajamos solamente para servir a nuestra propia prosperidad individual, nos limitaremos a nuestra propia degradación. En el turismo, el resultado sería la proliferación rápida de una imagen de marca negativa, la regresión de la cantidad de visitantes y la disminución de las ganancias. Rápidamente nos daríamos cuenta de que *buscar a nuestro propio bienestar como razón única de ser, no es muy compatible con el verdadero sentido de hospitalidad.*

La forma que utilicemos para tratar a nuestros empleados, se reflejará en el trato que ellos den a nuestros clientes. – En vista de que pedimos a nuestros miembros su lealtad a nuestra organización, tenemos que convencerlos de los beneficios de su afiliación a la misma. –

Para no perecer, debemos pensar que *el crecimiento es nuestro destino*, pero que los adjetivos como “mayor, rápido, alto” representan un progreso irreal. En cuanto a la idea tradicional de expansión cuantitativa, debemos considerar *sobre todo la prioridad del desenvolvimiento cualitativo*. Los adjetivos como “más hermoso, sano, ecológico” representan el “*progreso sostenible real*”, que se refleja en su verdadera Marca.

La sostenibilidad exige soluciones “*sistémicas*”, que enfoquen el sistema total y no solamente partes de él. La sostenibilidad funciona según “*muestras básicas*” (= “*líneas directivas*”), pero ofrece también una cierta “*tolerancia de defectos*”: Cuando hay incidencias o interrupciones, el sistema sostenible no colapsa, sino permite eliminarlos sin grandes complicaciones, porque busca las faltas en su origen, para resolver el problema al fin; al contrario de lo que todavía practicamos con frecuencia: buscamos la falta y la “reparamos” donde aparece. Por lo demás, “reparamos” solamente los síntomas del problema, en lugar de eliminar su causa.

De esta razón, es correcto decir que *una tasa baja del desempleo es más que la tasa alta del crecimiento económico. Esto indica que el desenvolvimiento cualitativo contribuye al bienestar del pueblo.*

« *No se enamore de una tasa de crecimiento* »

Recordemos la frase significativa que dijo el economista francés Jean Marie Albertini : « *El producto nacional 'bruto' de un país no está en relación directa con la felicidad nacional 'bruta' de su pueblo*, y por eso no se enamora de una tasa de crecimiento. » –

Pero es posible enamorarse de una « *Marca* ». ¿Por qué ? – Porque *la Marca verdaderamente tiene un « alma » ...*

b) ¿Qué es una Marca ?

Principalmente puede adherirse a la definición de Philip Kotler que dice : « *Una Marca es un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o una combinación de todo lo que sirve para identificar y diferenciar unos productos con respecto a sus competidores.* »²⁶

No obstante, una verdadera Marca es una *promesa*²⁷. Parece que en esta definición de Marca falta un poco la promesa que pone en su *substancia*: el *reconocimiento evidente* y la “*excelencia*” (relevancia probada o percibida) de lo que representa, que sea un producto o un servicio, una persona, un organismo, un país o región (« *Geomarca* »)²⁸. La definición técnicamente correcta, pero un poco superficial de Kotler se refería mejor a un logotipo o etiqueta.

c) La Marca y la etiqueta

La relación « etiqueta/Marca » sobre todo corresponde al *impacto* de cada uno : La etiqueta junta el objeto a una *noción*; mientras que la Marca junta la *noción* a un sentimiento o una *emoción*. La etiqueta precede a la Marca en su desenvolvimiento « *natural* »; la Marca es conocida y reconocida (estimada). La Marca es el elemento fundamental de *refinación creativa*, dando un « *rostro inconfundible* » al objeto en cuestión, facilita su *percepción colectiva* (en el exterior y en el interior) y, en consecuencia, forma su imagen, la « *imagen de Marca* ». La Marca presupone la *voluntad para comunicar*, mientras que la etiqueta se limita a *informar*.

La Marca tiene un alma

Una etiqueta es « *estática* » y no llega a tocarnos emocionalmente. Pero una *Marca* es viva, tiene una personalidad, con todas sus variantes psicológicas humanas. *La Marca crea una relación personal, puede atraernos racional y emocionalmente. La Marca es dinámica, y así puede hacer resurgir su diferencia continuamente.* Es un impacto colosal, que una Marca bien tratada puede efectuar en la *razón de ser* y en la *imagen* del objeto que representa, y por eso su éxito promocional. Por esta razón, la « *Marca* » puede convertirse en el *símbolo de liderazgo*, y su *substancia*, hasta ahora puramente *técnica*, en verdadera « *alma* ».

La competitividad y la percepción de un objeto contribuyen esencialmente al crear la *imagen de Marca*, por supuesto, pero la *excelencia* probada (o percibida), el « *re-conocimiento* » evidente y la *emoción inherente* crean la « *Marca* » misma.

Tomemos como premisa la comparación con la Bandera Nacional : *Mientras que el Pabellón nacional es un símbolo de la identidad de*

²⁶ Kotler, 1991; fuente: Estudio para el desarrollo de una Marca turística para la Amazonía – Proyecto Regional Conservación del Bosque Tropical en la Amazonía – GTZ, Karola Tippmann y Hendrik Wintjen

²⁷ Fuente : Estudio para el desarrollo de una Marca turística ...

²⁸ Fuente: Estudio para el desarrollo de una Marca turística ...

un país, la *Marca* es el « *diploma de excelencia* » de sus capacidades-claves. Por eso, la *Marca* verdadera es un indicador para orientarse *objetiva y cualitativamente, es una declaración de guerra contra la mediocridad.*

Nuestro cliente, nuestro visitante es el árbitro, en cuyo juicio – con ausencia de ambigüedades o manipulaciones – nosotros los proveedores, anfitriones, podemos *reconocernos*. La cifra de llegadas en el turismo o la cantidad de los votantes en la política – ambas figuran como indicadores importantes, pero no únicos, si no sería superfluo cuidar la *sostenibilidad*.

2. La comunicación de la *Marca* según el modelo de la naturaleza

a) Fabricar la cantidad sin sacrificar la calidad

*La substancia de una *Marca* es su probada excelencia y su reconocimiento público evidente.* Conforme con el ser humano, una *Marca*, siguiendo el cambio del tiempo, puede también cambiarse, pero solo en un grado menor, si la *substancia* de la *Marca* es de *gran calidad y envergadura*. « Aunque cambiada, la forma sigue siendo siempre la misma », dijo Jacob Bernoulli, matemático italiano del siglo 17. Su contemporáneo matemático Fibonacci, con su tema del espiral estético, observó en « *la manera de crecer sin cambiar de forma un símbolo de determinación y de constancia en la adversidad: o incluso de la resurgencia de nuestra carne.* »²⁹

William Hoffer, un periodista alemán, comentó que « *la gran espiral dorada parece manifestar la técnica de la naturaleza para fabricar la cantidad sin sacrificar la calidad* ».

b) La gerencia de la *Marca*

Ya antes de la Segunda Guerra Mundial, Hans Domizlaff, el creador legendario de la « *Markentechnik* » (*gerencia de *Marca**),³⁰ se refirió a « *la formación natural de la *Marca** », cuando elaboró su tesis « de la substancia y del crecimiento de una *Marca* ». Dió 22 « *Leyes fundamentales* ». Son instrucciones precisas para « *dejar desarrollar a las marcas* »³¹. Él subrayó la *analogía con la evolución de especies biológicas*, pero también con un mandato ético : « *La *Marca* debe ser el signo de una sincera prestación productora o comercial, un medio para ganar la confianza pública.* »

²⁹ Fuente: Against the Gods, The Remarkable Story of Risk, Peter L. Bernstein, 1996

³⁰ Hans Domizlaff (1892-1971) creador de la « *Markentechnik* », en su sentido original y global de « *psicología de la *Marca** » ; utilizado como una « *filosofía de la economía* », como dijo, a la vez para el arte, la artesanía y la ciencia (más informes : www.hans-domizlaff-archiv.de). La noción « *Markentechnik* » diseña una disciplina técnica que muestra, cómo los medios de la psicología de masa se utilizan para aumentar la competitividad de las sinceras prestaciones o ideas productivas, especialmente para ganar la confianza pública – lo que es finalmente el sólo objetivo sostenible y útil (Archivos Hans-Domizlaff, Francfurt/Main). –

³¹ Una traducción español de éstas Leyes será sometido a ruegos.

La Marca : « un medio para ganar la confianza pública »

Según Domizlaff, los « portadores del estilo son símbolos de la idea de la empresa. Ellos nos dan una impresión del tamaño, de la sencillez, de la consistencia, de la fiabilidad, del alto nivel cultural y también de la actitud fundamentalmente objetiva y técnicamente innovadora de la empresa. Los consumidores sienten rápidamente el espíritu de una empresa coherente, y cristalizan un sentimiento de confianza en la percepción obtenida ». – La substancia de la Marca, díganos su « alma », es comparable con « una personalidad completamente armónica, que no haya llegado a ser incoherente, debido a sus pensamientos poco sinceros. En tal personalidad », dice Domizlaff, « se ubica una fuerte energía sugestiva ».

Hans Domizlaff atribuye a la élite de una empresa o de un organismo público la *responsabilidad* para la Marca – y se refiere al *cuidado*: al *cuidado* del comportamiento y de la comunicación de los responsables para crear y conservar el *alma* de la Marca: « Cuanto más la viabilidad de un hombre depende de sus fuerzas psíquicas, y cuanto más la vida común (estatal) decaiga, tanto más, por falta de una élite ejemplar, el instinto ético (estatal) se extinguirá. » Y se llegará a descalificar la Marca.

Leonardo Boff dijo : « Fundamentalmente, la Amazonía debe ser tratada bajo la ética de la *responsabilidad* y del *cuidado* ... *Cuidado* para que no sea devastada, *cuidado* en la recuperación de las áreas ya afectadas y *cuidado* en la política del extractivismo, uso racional de sus riquezas naturales, para que su capital ecológico no sea perjudicado. »

VI. « ¡Darle un rostro a la Amazonía! »

1. Ser diferente ...

a) La idea visionaria

Alguién dijo que « la visión puede ser comparada con la estrella polar : ella no representa el destino de un viaje, pero indica la dirección adonde ir. » Es decir que la estrella da la orientación, la forma y la mención de la estrella hacen su « Marca » ; finalmente la estrella matutina les mostró a los Reyes Magos del Oriente, por donde ir a Belén ...

La *idea central* está fundada en la perseverancia para conseguir su *objetivo global*, la excelencia de las prestaciones, servicios o mercancías, la percepción del público y su confianza en el « *mensaje fuerte* » de todos los elementos ofrecidos³²: un organismo, una

³² Véase el libro “clasico” de Hans Domizlaff “Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – ein Lehrbuch der Markentechnik” (“Como ganar la confianza pública – un manual de la técnica de Marca”), nueva edición No. 7, Hamburg 2005, www.marketing.journal.de

ciudad, un país, e incluso un personaje. Algunos ejemplos : Microsoft, Mercedes-Benz, Rio de Janeiro, el modelo gubernamental de Suiza, Singapur, Pelé o Greenpeace para quienes su idea general es luchar por *conservar la naturaleza*.

Pero ¿cómo *cristalizar* esta noble actitud en una *idea central* – en un « *impulso galvanizador* » del mundo ? – Encontraron su *idea central*, que es : « *El hombre es capaz de salvar ballenas* ». – La lucha medioambiental de Greenpeace tuvo su « *rostro* » : *la ballena*.

b) **La identidad como formador de la imagen pública**

En todas las áreas de la vida hay que hallar y conservar su propia *identidad*. Ella se refleja en la *cultura* de todos los organismos privados o públicos y en su estilo coherente para expresarse, incluyendo el comportamiento de sus responsables y empleados. Son la concordancia de la acción con la palabra, de la realidad y su percepción que está formando la *coherencia de su estilo*. Dan al organismo su identidad deseada y llegan a su cohesión aspirada.

Al crear su identidad se exige la coherencia, la consistencia, la sinceridad, la determinación, pero también la flexibilidad – incluso, en el caso urgente de adaptación rápida, a cargo de la coherencia misma : Puede compararlo con una caña que, con el viento fuerte, llega a encorvarse, pero no se quiebra. La identidad lidera y crea un estilo característico que se expresa al comunicarse con los otros, al presentarse al público, al conducirse y al conducir a los otros. Idealmente, la identidad se refleja en su imagen, como una persona se refleja en un espejo – o como nuestra competitividad se refleja en el juicio del cliente.

Una persona puede tener identidades diferentes durante su desarrollo, por ejemplo: el empleado que se identifica con su empresa, el miembro con su asociación, el deportista con su equipo, el ciudadano con su Patria, el viajero con su destino. Igualmente, la población puede tener identidades diferentes. con su país, comunidad, región.

Contra la indiferencia y el relativismo

A diferencia del pasado, defender la identidad propia no es más considerada como obstáculo a la apertura y a la comunicación. Por esto, tiene que plantearse una política con una exposición coherente y original, que se distinga de otras y refuerce la causa común. Esto parece difícil en el siglo de la globalización, cuando todo el mundo se vea inundado por objetos del consumo, que se presentan en un estilo más o menos homogéneo.

Una identidad propia, reconocida como condición primordial para la coexistencia, protege contra la indiferencia de un relativismo cultural o político. Cuanto más un país se abre, tanto más tiene que cuidar su identidad, sino se arriesga a desaparecer como una aguja en el pajar. Esta metáfora puede aplicarse también a la Amazonía, a pesar de su inmensa dimensión geográfica.

c) *Ser diferente – y llegar a ser más competente*

« Cada empresa y cada país son únicos. La identidad de una empresa o de un país debe ser clara para que sirva de norma en su prestación y su actividad general. La identidad debe ser visible, perceptible y completa. Finalidad y afiliación son los aspectos principales de la *Identidad Corporativa*. »³³

¿El total – más que la suma de las partes ?

« La Identidad Corporativa distingue la 'personalidad' de un destino, empresa, institución, organismo, gobierno – y con eso la personalidad de un Estado o de una nación ». ³⁴

En sus *relaciones interiores*, la personalidad del Estado o de la empresa se fundamenta en un *sistema integrado y convergente*, es decir que *la prestación total* (del Estado o de la empresa) *es más que la suma de las prestaciones singulares de sus partes*. En cada nivel del fraccionamiento se pierden características del total, mientras que en cada nivel de fusión se añaden nuevas características.

Ejemplos :

- Un carro es más que la suma de sus partes ;
- Una frase es más que la suma de sus palabras ;
- El valor musical de un orquesta es más alto que la suma de sus instrumentos singulares ;
- Las vacaciones significan más que transporte, alojamiento y comida ;
- Un árbol es más que tronco, raíces, ramas y hojas.

En sus *relaciones exteriores*, tomemos la *diversidad cultural de una región total*: Las partes diferentes de la región son más que el *total*. Ésta también explica, de manera sencilla, un desarrollo que muchos sienten paradójico, por que está *divergiendo* a la humanidad a dos direcciones : de una parte, por causa de eficiencia, hacia una *estructura y dinámica de redes comunicativas* (al « *aldea global* »), y de otra parte, hacia pequeños fragmentos culturales, que destacan su autonomía, subrayando que son diferentes y que quieren manifestarlo.

Para un Estado, una empresa, un organismo o un destino de viajes, ésto significa clarificar y comprender su *razón de ser*, su identidad – por un lado para aumentar el valor de su propia prestación (en sus relaciones interiores), por otro para hacerce claramente (*re-*)conocido y para perfilarse mejor (en sus relaciones exteriores).

Por eso es esencial que los responsables del sector público y privado de los países que se contienen la Amazonía, aunque mantengan cada uno de ellos su identidad individual, ocupen *el ángulo del exterior*, declarándose *unidos en la diversidad*, al destacarse, en la lógica de la idea superior de su « *comunidad amazónica* ». – En resumen, la

³³ Think different. Get confidence. Institut für Marke und Produkt/Schelenz & Team KG, Nuremberg, 2000)

³⁴ D. Head: "Made in Germany. The corporate identity of a nation", London 1992.

estrategia sería « *ser diferente – y llegar a ser más competente* », en el desarrollo común y en la promoción conjunta de la Región Amazónica Continental, hasta formar una región de « *Marca confederadora* ».

El desafío al proyecto es grande – no sólo en cuanto a su *realización transversal*, sino también a su *aparencia coherente y comunicación concertada*: Aunque el diseño que sigue el modelo de la naturaleza no sea nuevo, él les ofrece una inspiración permanente a los diseñadores de una marca cualquiera, especialmente de una *Marca confederadora*, o *Marca techo*, incluido el *fenotipo coherente*, para la promoción de una región, cuya alma se muestra en su rostro, pero cuyo “rostro” es ... su biodiversidad, que es polifacética, difícilmente accesible y con frecuencia ocultada.

d) La actitud de una promoción integral y transversal

Propiamente, las exigencias de una promoción global debajo de una « *Marca confederadora* » desbordan la relevancia de una mera promoción « sectorial », como pudiera insinuar la promoción « turística ». En el sentido triple de *fomento social, conservación biológica y mercadeo económico*, la *promoción global* de una región tan amorfa como la Amazonía Continental, exigiría que se impliquen todos los sectores relevantes para su *desarrollo global*.

Debido a su dimensión, tal proyecto parece « misión imposible » ; sin embargo, valdría la pena defender infatigablemente una *actitud integral y transversal* para promover la Amazonía. – ¿Qué recurso podría ofrecernos ?

Aunque animada por el turismo sostenible, la promoción integral y transversal, a través de la « *Marca confederadora* », o « *Marca techo* », de la Amazonía debería *realizar la idea comunitaria* de la Región. Si seguimos la lógica, el *turismo sostenible comunitaria*, por razones de su *transversalidad inherente*, asumiría el *papel de liderazgo promocional* de la Amazonía Continental como una « *región incorporada* » : la región como ...

- espacio vital y cultural de sus poblaciones
- ecosistema rico de biodiversidad
- destino sostenible de turismo

Por eso, la Marca confederadora, radiando sobre la « *sombrilla potenciadora de la oferta turística y comercial* »³⁵, tendrá que *radiar más allá del sector puramente turístico*. Es una gran ambición, pero a largo plazo la « *Marca confederadora de la Amazonía Continental* » podría representar un *símbolo de confraternidad pan-amazónica* y de una visión común, que hasta ahora no existe.

³⁵ Fuente: Estudio para el desarrollo de una Marca turística para la Amazonía – Proyecto Regional Conservación del Bosque Tropical en la Amazonía – GTZ, Karola Tippmann y Hendrik Wintjen

Esto facilitaría enormemente la cooperación y colaboración transsectorial e interdisciplinaria ; de lo contrario nos arriesgaremos a :

- *excluir algunas empresas o instituciones locales*, que no tienen relación con el turismo y que en otro caso nos permitirían formar *alianzas estratégicas de promoción*;
- *perder el interés de los organismos públicos* que en primer lugar no se identifican con las labores de promoción turística ;
- *crear ambiciones paralelas para promover la Amazonía*, que puedan afectar los esfuerzos de la organización central.

De acuerdo a la visión común, el turismo sostenible tendrá un impacto social doble en el país receptor:

- *el impacto civil*, como un factor *del espíritu de equipo y de conciencia de la unidad*³⁶ y de *la singularidad de su país o región*, al reducir el espacio entre las clases sociales ;
- *el impacto comunicador*, como el *creador de un destino de viaje*, en el sentido de « *red transversal de cooperación estructurada y dinámica* ».

Hay que admitir que la Región Amazónica Continental es inmensa y diversa, políticamente dividida y poco accesible ; alcanzará difícilmente una conciencia de « unidad ». Es muy importante que lo tengamos en cuenta, cuando, incluso con gran sinceridad, pasemos a la « promoción » y a la « Marca », de manera que no causen malentendidos estas nociones bien intencionadas.

Aceptar una teoría integral y transversal sería una *decisión de primera relevancia*³⁷, porque una *Marca* exitosa, de inspiración turística, *irradiaría a todos los sectores involucrados*, esclareciendo así la *identidad global* de la Región.

El patrimonio amazónico es igual a una *sinfonía de sonidos e imágenes*, tan riquísima de substancia natural, cultural e histórica, la que se presenta en total armonía, como un calidoscopio de instrumentos sumamente orquestados. En cambio, para nosotros los promotores, encargados de *radiar esta sinfonía al mundo entero*, a veces parece que, al citar al consultor Tadao Takahashi, « el problema no es el instrumento, sino la orquesta ».³⁸

Los países que constituyen la Amazonía Continental tienen la capacidad y la responsabilidad de fomentar las potencialidades de esta inmensa región. La Amazonía podría destacarse mucho más como modelo auténtico, al fortalecer energicamente y creativamente

³⁶ Ejemplo de Indonesia: “Tourism is viewed as a unifying factor in Indonesia’s development, an economic tool that brings benefits to a significant percentage of the 200 million people that make up this sprawling archipelago of 18,000 islands. ... The Minister of Culture and Tourism, I Gede Ardika, underlines that tourism also acts as a unifying factor. ‘Tourism is a vehicle for promoting our feeling as a nation, and for strength and unity’, he says. ... “(“Tourism industry: A sense of identity”, International Herald Tribune, The IHT Online, October 16, 2003)

³⁷ Esencialmente, el Estudio para el Desarrollo de una Marca Turística para la Amazonía, en su último párrafo, defiende una solución integral, encabezada por el turismo

³⁸ Fuente : Circular electrónico de Flávio Sottomayor, del 31.8.2007, citando Folha de Boa Vista-BR

la *ampliación* de su diversidad biológica y cultural, única en el mundo, con un carácter heterogéneo y disperso, y al componerlo en «*proposiciones únicas de mercadeo*» (« Unique Marketing Propositions »). Debemos configurar una *oferta integrada* « que es fundamentalmente global y perceptible al mundo, y de un estilo coherente, consistente, específico y claro.

Los países amazónicos participan en el Amazonas, cuya *sinfonía natural* necesita su *interpretación promocional*, el « *mensaje fuerte* » de su *Marca confederadora*, para radiar al interior y al exterior.

Finalmente, la *percepción global* forma la *imagen de Marca global* y tendrá un gran impacto en la competitividad global de la *Región*. Las exigencias de la calidad del producto y del servicio tanto en su *fiabilidad* como en su *flexibilidad* han crecido, y la clientela se ha hecho cada vez más heterogénea y consciente de una buena relación entre el precio y la prestación. La creación de una *alianza estratégica* entre el *turismo sostenible* y las *energías renovables* podría convertirse en un *aprovechamiento constante*, tanto para los hombres del Amazonas como para una *promoción original y única* de la *Amazonía Continental*.

e) **Gerencia integral y transversal de un « Destino de Marca »**

Es obligatorio utilizar consecuentemente el logotipo junto con el fenotipo, coherente en sus relaciones interiores y exteriores – durante el período de su incubación en el público, pero también después de consolidar su reputación, lograr la *concientización* del público sobre las excelentes soluciones que se le ofrecen, y para distinguirse en calidad y credibilidad. De esta manera, en el curso del tiempo, una *metamorfosis* puede suceder, cuando *un logotipo se convierte de simple etiqueta en verdadera „Marca”*.

El científico búlgaro Tzvetan Todorov habla de una “*técnología’ del símbolo*”³⁹, que es asimismo capaz de desenvolverse como la *técnología de las herramientas*”.⁴⁰

« *Amazonía Mágica* »
(*propuesto de manual*⁴¹)

La « *Marca* » – signo de liderazgo y su fundamento en el manual propuesto « *La Marca de Amazonía Mágica* »: Tales pensamientos podrían animar las iniciativas fundamentales, que sobrepasarían los actos de corto plazo.

³⁹ La « *técnología de lo simbólico* » de Todorov acorde con la « *técnica de Marca* » de Domizlaff

⁴⁰ Fuente: «La conquête de l’Amérique. La question de l’autre », Tzvetan Todorov (teórico literario búlgaro de expresión francesa, Centre National de Investigaciones Científicas, Paris), 1982

⁴¹ « *La Marca de Amazonía Mágica* » : Manual de carácter doble : „modo de empleo“ y „libro de texto“, dirigido tanto a los profesionales como a los estudiantes ; un instrumento práctico de liderazgo en la técnica de la Marca y en la gerencia/promoción del destino turístico

2. Ganancia mutua al practicar « las cinco 'E' »

a) El principio de la ganancia mutua

Con su gran riqueza, su *economía ecológica eficiente* y su creatividad desbordante, la naturaleza, en su orden interno, nos presenta un *modelo* – y un *mensaje* más profundo – y que desafía todas las ideologías materialistas :

En primer lugar, se trata de ...

- aprovechar la creatividad de la naturaleza para dejar las *analogías útiles* inspirarse en los campos técnicos (véase la « *biónica* » interdisciplinaria⁴²);
- *difundir la existencia de los ecosistemas y su endemismo* en la Amazonía y utilizar las analogías de la naturaleza en el contexto económico ;
- aproximar el *patrimonio cultural* de la Amazonía con la *naturaleza* y el ecoturismo ;
- renunciar a polarizar sobre la dicotomía (bifurcación) entre turismo sostenible y turismo de masas, y *subrayar la ventaja para asociar la experiencia de una naturaleza endémica y cultura original con el placer que ofrece la hospitalidad de las poblaciones locales o los lugares paradisiacos en su originalidad ...*
- dirigirse a los *multiplicadores* que invitan a los *visitantes deseados y apropiados* para la Amazonía, pero también prepararse para acoger a más visitantes ;
- realizar un *cuadro estratégico* y operacional para promover la Amazonía de manera susceptible de alcanzar a los grupos de *interés especial* – criterios que deben ser bien definidos, a fin de excluir clientes (turistas, inversionistas, negociantes) no deseados (turismo sexual, drogas, abuso de niños ...).

En segundo lugar, se trata de *practicar el principio de « ganancia mutua »* al frente de la ética.

Desde la máquina de vapor hasta la investigación de las células madre, la técnica hizo un *salto cuántico*. Uno debería pensar que, frente a este progreso fenomenal, la mayoría de los problemas de la humanidad estuvieran resueltos. Pero éste no es el caso – al contrario : Los problemas de la humanidad llegaron a ser mayores, y *el triunfo del progreso moderno se convirtió en victoria pírrica* : Mientras que nos preocupábamos en la *formación técnica y constructivista del « aldea global »*, olvidamos *cultivar la educación ética y la formación emocional del hombre*.

⁴² « La biónica es la ciencia que investiga procesos biológicos y métodos, para aplicar los reconocimientos al completar máquinas y sistemas antiguos y al crear máquinas y sistemas nuevos » (Leonid Pavlovitch Kraïmer, cibernético ruso) ; « La biónica es el arte para resolver problemas técnicos al conocer sistemas naturales » (Lucien Gérardien, ingeniero francés) ; fuente : « Bionik », Kurt G. Blüchel, 2006.

Las crisis socio-económicas y ecológicas de hoy en día se manifiestan en una aglomeración de síntomas de una mayor crisis : de la crisis de confianza y del *espíritu de solidaridad*.

La confianza anticipada

El turismo depende mucho de la confianza: *una confianza « anticipada »*, porque quiénquiera reservar un viaje, pagará el precio antes de salir. El negocio turístico es un asunto sensible y tiene que ser tratado con *cuidado, respeto y conciencia*: la sonrisa, la buena voluntad, la amabilidad en las relaciones humanas crean un ambiente de verdadera hospitalidad, aunque sea una hospitalidad *pagada*. La promesa que da *la Marca turística* tiene un peso particularmente crucial.

b) La naturaleza de « las cinco E » : ecosistemas, economía, energía, ética, estética

La Organización Mundial del Turismo (OMT) subraya por lo menos cuatro módulos básicos para atraer *inversionistas potenciales*: la *electricidad, el agua fresca, la evacuación de las aguas usadas, el tratamiento de las basuras*. Todos estos módulos se encuentran, de modo más o menos acentuado, en *el teorema de los « cinco E »*, estipulado por el agrónomo René Dubos, el fundador de la *ecología científica*. Él creó el siguiente análisis :

“Para una sola caloría alimentaria que acabe en nuestros platos, se usaron diez calorías industriales, tres para los fertilizantes y la amortiguación del material agrícola, legado directamente a la producción; pero también siete calorías industriales para el transporte, la conservación, el embalaje, la promoción del producto, y las otras tareas tributarias”.

« Aunque parezca imposible, el absurdo se halla delante de nuestras puertas », escribió Nicolas Hulot⁴³.

El « *teorema de los cinco E* » que propuso René Dubos, *contiene todos los elementos de naturaleza que se necesitan para construir una ecología moderna y eficaz*. Porque corresponde con cada E una acción primordial ... » :

- Ecosistemas : conservarlos, mantenerlos ;
- Economía : eliminar 90 por ciento de las sustancias perjudiciales sería fácil y poco oneroso ;
- Energía : así como Dubos planteó la producción de las calorías alimentarias, se debe calcular en todas partes el costo energético de las producciones humanas ;
- Ética : establecer *un principio de responsabilidades* frente a la naturaleza y a las próximas generaciones ;
- Estética : Casi todos los grandes científicos creativos se aspiraban en la *belleza* (Colón incluso sintió una admiración

⁴³ Fuente: „Le Syndrome du Titanic“, Nicolas Hulot, 2004, page 229

tan intensa de la naturaleza, « que se libera de cualquier interpretación y función ; una alegría en la naturaleza que no está sujeta a un fin.»⁴⁴).

Nos encontramos al principio de *una época nueva científica*, que toque a todas las áreas de vida y que dé impulso al « *redefinir y remodelar* » : una época interesante y muy excitante, en la cual los países dinámicos del mundo jugarán su papel virtuosamente. Los países de la Amazonía Continental conocen su papel, pero *la práctica natural nos da la instrucción para el uso de la técnica mejor : la técnica biológica, llamada « biónica ».*

3. ¿La « biónica » podría sostener a la Amazonía ?

a) La « biónica » y la actitud „sistémica”⁴⁵

Al tener en cuenta la *complejidad elevada* del destino turístico de la Amazonía, tenemos que despedirnos de la linealidad de la *metodología reduccionista cartesiana*⁴⁶, y dirigirnos a la *metodología sistémica*. La *metodología sistémica* es esencialmente un trámite que permitirá poner un orden en lo que *buscamos*, para hacer nuestras acciones más eficaces.

Como un “iceberg”: su parte mayor está inmersa

Que el principio sea *global*, que la actitud sea *holística*⁴⁷: *Tenemos que contemplar cada uno de los elementos como una parte integral de una totalidad.*

Recordemos de que nosotros, conjuntamente con la flora y fauna, pertenecemos a la biodiversidad. De hecho *encontramos el sistema de gerencia auto-replicativa como una ciencia bastante nueva: la biónica, una alianza de „biología” y „técnica”.* Ella reúne estas dos disciplinas que hasta hoy quedaron artificialmente separadas, pero a las cuales se atribuyen un gran futuro. *El „aislamiento espléndido” que en verdad ha sido una tontería miserable, de las diferentes disciplinas, se despedirá frente a una actitud mucho más inteligente, ya que es cooperativa y complementaria.*

Es evidente adaptar el modelo *biónico* al funcionamiento socio-económico: veinte por ciento de las decisiones humanas se fundan en la *razón*, ochenta por ciento en el *sentimiento*. *Evoquemos el “iceberg”, su parte mayor está inmersa.*

⁴⁴ Fuente: «La conquête de l’Amérique. La question de l’autre », Tzvetan Todorov, 1982

⁴⁵ El pensamiento « sistémico », la actitud del ser humano se funda en la percepción del mundo real en su totalidad, al contrario del método científico, que sólo percibe partes de la totalidad, sin interconexión. El pensamiento sistémico es integrador. La base filosófica que sustenta esta posición es el « holismo » (del griego, « holos » es « entero ») – www.iasvirtual.net/queessis.htm

⁴⁶ Metodología reduccionista cartesiana; René Descartes (latino : Renatus Cartesius), filósofo, matemático, científico francés ; en el « Discurso del Método » pretende mostrar el camino que siguió para conducir bien la razón, de ahí de que se le de el nombre de racionalista

⁴⁷ Holístico; es el estudio del todo, relacionando con sus partes, pero sin separarlo del todo; es la filosofía de la totalidad (Ricardo) – www.PsicoPedagogia.com

A fin de funcionar bien, el Estado tiene que imponer sus Leyes y sus normas, tiene que hacer visible y creíble su voluntad para garantizar el derecho y el orden. Sin embargo, su *cohesión integral* será determinada por el consenso del pueblo en conjunto, por un liderazgo carismático, digno de confianza y por el *poder invisible de un mensaje fuerte*.⁴⁸

Finalmente, la resonancia es la que determina la fuerza y el poder del mensaje; si el mensaje no toca el corazón, no es posible movilizar las fuerzas vivas. Un mensaje fuerte incita a la acción. El mundo se cambia por contagio y es por la acción que los hombres traducen su adhesión a lo “sostenible” de una nueva idea. La mentalidad se cambia sólo a través de la acción.

b) La subsidiaridad como sistema de gerencia auto-replicativa

Un mensaje bien comprendido es crucial, para reunir a los discípulos que resolverán sus problemas locales, así existan los mecanismos auto-reguladores de la *subsidiaridad*.

De manera ideal, se realizará un *sistema de gerencia auto-replicativa*, cuyas estructuras superiores (al nivel nacional) e inferiores (a los niveles regionales y locales) se suplementan y se complementan en el trabajo conjunto. Es exactamente lo que la naturaleza ya ha practicado desde tiempos remotos: la *evolución auto-organizada* – visible en el *ecosistema auto-regulador de la Amazonía*.

Con su obra revolucionaria „*Génesis de las especies*” Charles Darwin nos introdució a la teoría de la evolución, que defiende la „*supervivencia de los más preparados*”. En sus numerosas publicaciones, Darwin siempre subrayó explícitamente *que no se conserva la especie de su propia grandeza, fortaleza y resistencia, sino mucho más gracias a la red de las relaciones variadas entre una especie y su entorno*⁴⁹.

En la naturaleza, hay una lucha sin misericordia por la existencia, lucha que, al contemplarlo superficialmente, puede manchar sensiblemente la imagen del „*Jardín de Dios*”. Pero *la concepción de la naturaleza* nos puede servir como un modelo de redes complementarias para generar nuestro „*aldea global*”, ella nos muestra estrategias económicas eficaces y efectivas, gracias a las cuales la naturaleza es capaz de producir infinitamente la flora y fauna de una variabilidad y diversidad sin paralelo y además sin basura ni residuos. Parece que ya el modelo de la biodiversidad quiere plantear en nosotros la idea para *diversificar*; propiamente, *la naturaleza nos da una negativa crucial al monocultivo*. “*Quién*

⁴⁸ En su libro «*Propagandamittel der Staatsidee*» («*Medios propagandistas de la Teoría del Estado*»), primera edición 1930, Hans Domizlaff escribe que *la forma del poder invisible y sin violencia* (hoy diríamos «*cultura social/corporate culture*») *podría gobernar al pueblo mucho mejor que la violencia física o las Leyes restrictivas*.

⁴⁹ Fuente: „*Bionik*“, Kurt G. Blüchel, 2006

quiere dominar la naturaleza, debe obedecerle a ella”, dijo el autor inglés Francis Bacon.

c) « *Curar* » en lugar de « *reparar* »

Es maravilloso que, en la naturaleza, continuamente se encuentre la unidad de un *modelo básico central* que vincula todos los géneros en su singularidad y, de una armonía perfecta, crea proporciones elementales en todos los campos de la vida. Esta invitación a crear *analogías prácticas y pragmáticas* no puede ser más distinguida.

Por eso, es indispensable que nos readaptemos a las Leyes ejemplares de la naturaleza, al sustituir nuestros métodos anticuados, aislados, poco eficaces y efectivas, con una técnica que es entendido como biológica: la *biónica*.

Esto exigiría un cambio fundamental de parámetros al aplicar estrategias claras, no solo reparando los daños, sino logrando curar el organismo: es decir al resolver el *problema central*. Uno habla de una « *estrategia de pico de botella* »⁵⁰. En lugar de que se encargue de los síntomas, esta estrategia nueva se concentraría, en cada uno de los casos particulares, en el *desafío primordial* – que es el *problema central*. En consecuencia, al “*curar el núcleo*”, se repara los daños sintomáticos, que será un “*beneficio implícito*”.

Tal estrategia se refiere a los *automatismos naturales* (llamados *cibernéticos*), como los encontramos en el crecimiento de plantas, en los procesos interiores del cuerpo, pero igualmente en el *desarrollo de los organismos biológicos, sociales, políticos y económicos*. Cuando el *problema central es resuelto*, la mayoría de los otros problemas pueden resolverse casi automáticamente, y el proceso será más fácil.

Pero ¿cómo identificar el « *pico de botella* » ? –

Eso evoca la “*lógica difusa*” (“*Fuzzy Logic*”) que constituye la base del *Modelo de Sensitividad*, desarrollado por el bioquímico Frederic Vester⁵¹, en su informe al Club de Roma en 2002.

Tomemos *la técnica del jardinero*: Si le falta a la planta un elemento crucial, será suficiente añadir una cantidad de este elemento, para que *el organismo completo* empiece a crecer. En cambio, si se añade arbitrariamente grandes cantidades de todos los elementos cruciales, contribuirá solo a la decadencia de este organismo por sobrealimentación. En este caso, el jardinero no conoce la *muestra básica* de la planta: *al añadir una porción del elemento que falta será suficiente para su crecimiento*. Ésto nos explica la importancia del

⁵⁰ Al continuar solamente y reparar los síntomas, en lugar de curar la causa, puede formarse otro tipo de „*pico de botella* “ – un *círculo vicioso* al amortizar más y más créditos y los intereses acumulados, para pagar las *inversiones en las reparaciones*. Tal « *terapia* » sería estúpida, porque invertir en amortizaciones de deudas sólo sirve al banco del « *terapeuta* ».

⁵¹ Fuente: „*Die Kunst vernetzt zu denken*“ (El arte de pensar interconectado“), Frederic Vester, 2002

“*pico de botella*”: Si logramos a satisfacer la necesidad constante de nuestra clientela, podemos contar con nuestro éxito y con la resolución casi “automáticamente” de muchos problemas menores.

Los *caricaturistas* pueden expresar bien el sentido de una *muestra básica*: Con solo *pocos trazos (esenciales)*, pueden configurar las características de las personas y el fácil reconocimiento, para ilustrar la idea *completa y esencial* de lo que quieren expresar. *Manifestar lo que falta* – eso es también el *secreto abierto* de una “*Marca*” auténtica.

4. *Al Camino de la Mágica del Amazonas : « Amazonía Mágica »*

En el momento de considerar la *heterogeneidad social y cultural de los países de la Región de la Amazonía Continental*, al mirar la *mágica* de sus formas y colores, y al imaginarse su inmensa extensión, su gran impacto ecológico y humano, una *actitud positiva, creativa, proactiva y estudiosa* será la *exigencia primordial*.

« *El optimismo es obligatorio* », dijo el filósofo Artur Schopenhauer: Para *percibir* mejor la « *Amazonía Mágica* », concertar las acciones es necesario, y la exigencia estratégica « *ser diferente – y llegar a ser más competente* » será crucial: que ello se exprese en su comunicación coherente y verdadera, en su comportamiento cohesivo y en su fenotipo coherente y, finalmente, a través de una *Marca* auténtica, característica, hermosa y digna de confianza – probada por su capacidad para promover la Amazonía, siguiendo „*las cinco E*”: *ecosistemas, economía, energía, ética, estética*, para que el mundo conozca – y reconozca – como un símbolo del « *rostro* » de la Amazonía: *la Geomarca confederadora, o Marca techo, de la « Amazonía Mágica »*.

VII. Bibliografía

- Bernstein, Peter L.:* Against the Gods, The Remarkable Story of Risk, 1996
- Bliichel, Kurt G.:* Bionik, 2006
- Cervera, Jaime Urueña:* Bolívar Republicano, 2007
- Conservation International, UNEP:* Tourism and Biodiversity; Mapping Tourism's Global Footprint, 2003
- Domizlaff, Hans:* "Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – ein Lehrbuch der Markentechnik" ("Como ganar la confianza pública – un manual de la técnica de Marca"), nueva edición No. 7, 2005
- Domizlaff, Hans:* Propagandamittel der Staatsidee » (« Medios propagandistas de la Teoría del Estado »), primera edición 1930
- Galeano, Eduardo:* Las Venas Abiertas de América Latina, 1978/2007 (nueva edición)
- GEO Special:* Amazonien, 1994
- Haberstroh, Max:* Madagascar – Branding, Marketing, Promotion, 2006 (lengua francesa)
- Haberstroh, Max :* Kyrgyzkij put k obretenju imeni (The Kyrgyz Way to Branding, 2002 (lenguas rusa y alemana)
- Hulot, Nicolas :* Le Syndrome du Titanic, 2005
- Kim, W. Chan y Mauborgne, Renée:* La Estrategia del Océano Azul, 2005
- MERIAN:* Brasilien, 2002
- Mewes, Wolfgang:* EKS Die Strategie, 1998
- Mollerup, Per:* Marks of Excellence, 2004
- Niven, Paul R.:* Balanced Scorecard; step-by-step for government and nonprofit agencies, 2003
- Roth Deubel, André-Noel:* Políticas Públicas; formulación, implementación y evaluación, 2007
- TAP Portugal, Atlantis:* Brasília – a capital do olhar, 04/2007
- Tippmann, Karola y Wintjen, Hendrik:* Estudio para el desarrollo de una Marca turística para la Amazonía – Proyecto Regional Conservación del Bosque Tropical en la Amazonía – GTZ, 2006
- Todorov, Tzvetan:* La conquête de l'Amérique. La question de l'autre, 1982
- Vester, Frederic:* Die Kunst vernetzt zu denken (The Art of Interconnected Thinking; Report to the Club of Rome), 2002
- Vester, Frederic:* Sensitivitätsmodell Prof. Vester® (Modelo de Sensitividad Prof. Vester®), Malik Management Zentrum, CH-St. Gallen, 2007

VIII. Indexe

- Albertini, Jean-Marie 20
alianza estratégica 6, 28
Amazonas 1, 3, 6, 28, 34
Amazonía
 Amazonas 1, 2, 3, 4, 6, 8, 12, 13, 14,
 15, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31,
 32, 34, 35
Analogía 18
Analogías
 Analogía 16
aprovechamiento constante 5, 6, 19, 28
auténtico 10, 28
Bernoulli, Jacob 22
Bernstein, Peter L. 10, 22, 35
bien-estar 5, 20
biodiversidad 4, 8, 13, 15, 26, 31, 32
Bionik 12, 18, 29, 32, 35
Blüchel, Kurt G. 12, 18, 29, 32, 35
Boff, Leonardo 8, 23, 35
Brasília 16, 35
calidad 9, 11, 17, 18, 19, 22, 28
capacidad humana 9
capacitación 9
catalizador 13
competitividad 9, 21, 22, 24, 28
complejidad
 complejo 10, 13, 31
complementariedad 8
comportamiento
 comportamiento corporativo 5, 6, 7, 13,
 19, 23, 24, 34
confianza 4, 6, 8, 9, 10, 14, 22, 23, 30, 32,
 34, 35
conservación 8, 10, 11, 15, 30
Conservación Internacional 11
cooperación 4, 15, 27
Cortázar, Julio 16, 17, 18
creadores culturales 10
crecer 8, 9, 22, 33
crecimiento 4, 5, 8, 9, 14, 20, 22, 33
cristalización 19
cristalizar 6, 24
cualitativamente 6, 22
cualitativo
 cualitativa 5, 8, 20
cuantitativa
 cuantitativo 5, 8, 20
cultura 4, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 18, 24, 29,
 32
Culture 27
Darwin, Charles 32
Descartes, René 31
destination 15
destino 3, 4, 5, 6, 20, 23, 24, 25, 26, 27,
 28, 31
Domizlaff, Hans 22, 23, 28, 32, 35
economía 7, 9, 10, 18, 22, 29, 30, 34
Economía 30
Ecosistemas 30
educación 9, 29
emoción 10, 21
empresa 5, 9, 10, 17, 19, 23, 24, 25
energía
 energías renovables 4, 15, 23, 30, 34
energías renovables 4, 6, 15, 28
especialistas 5, 19
Estado 5, 19, 25, 32
Estética 30
estilo de vida 11, 14
État 32, 35
Ética 30
etiqueta 18, 21, 28
excelencia 5, 6, 21, 22, 23
fiabilidad 4, 14, 23, 28
Fibonacci 22
flexibilidad 4, 14, 24, 28
formación 8, 9, 22, 29
fotografía 16
función 3, 5, 19, 31
Gandhi 15
Geertz, Clifford 7
Génesis de las especies 32
Geomarca 21, 34
globalización 24
gobierno
 buen gobierno 5, 19, 25
Golino, Christina 11
Greenpeace 6, 24
Herder, Johann Gottfried von 18
herencia patrimonial 15
Hoffer, William 22
holismo 31
hospitalidad 20, 29, 30
Hulot 16

Hulot, Nicolas 16, 30, 35
 Humboldt, Alexander von 18
 idea central 6, 23, 24
 identidad 6, 7, 21, 24, 25, 27
 Identidad
 Identidad Corporativa 3, 25
 imagen
 imagen de marca 5, 10, 16, 20, 21, 24, 28, 32
 impulso galvanizador 6, 24
 indígenas 4, 7, 12
 Indonesia 27
 intuición 10
 Kahn, Herman 19
 La Rotta-Roman, Bernardo 16
 las cinco 'E' 29
 liderazgo 13, 14, 21, 26, 28, 32
 líneas directivas 8, 20
 lógica difusa 33
 Made in Germany 25
 Manual 3, 28
 Marca
 Marca techo 3, 5, 6, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30, 34, 35
 marca fuerte 18
 marcas auténticas 17
 Markentechnik 22, 23, 35
 mensaje
 mensaje fuerte 6, 18, 23, 28, 29, 32
 metáfora 16, 24
 metodología reduccionista cartesiana 31
 metodología sistémica 31
 misión 5, 8, 9, 16, 19, 26
 modelo « sistémico » 13
 Modelo de Sensitividad 33, 35
 muestras básicas 8, 20
 Muñoz, Vernor 9
 Muscat Declaration on Built Environments for Sustainable Tourism 15
 naturaleza 4, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 22, 24, 26, 29, 30, 31, 32, 33
 necesidad
 necesidad constante 4, 5, 12, 19, 34
 Niemeyer, Oscar 16
 organismo 5, 6, 8, 9, 17, 19, 21, 23, 24, 25, 33
 pabellón 21
 Pestalozzi, Hans A. 10
 promesa 5, 11, 21, 30
 Propagandamittel der Staatsidee 32, 35
 Rau, Johannes 8
 razón 8, 10, 12, 14, 18, 19, 20, 21, 25, 31
 reconocimiento 5, 21, 22, 34
 redefinición
 remodelación 4, 13
 Región Amazónica 26, 27, 34
 relaciones "difusas" 10
 relaciones humanas 9, 30
 relativismo 24
 remodelar 4, 12, 14, 31
 rostro 4, 6, 7, 13, 21, 23, 24, 26, 34
 sensibilidad 17
 sensibilización 4, 14
 ser diferente – y llegar a ser más
 competente 6, 26, 34
 sostenible
 sostenibilidad 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14, 15, 20, 22, 26, 27, 28, 29
 Sottomayor, Flavio 27
 subsidiaridad 32
 sustancia 5, 16, 21, 22, 23, 27
 Tippmann, Karola 21, 26, 35
 Todorov, Tzvetan 7, 28, 31, 35
 tradición 10, 18
 turismo 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 22, 26, 27, 28, 29, 30
 valores fundamentales 8
 van Gogh 16
 Vester, Frederic 33, 35
 visión 5, 8, 18, 19, 23, 26, 27
 Weber, Max 7